

## **ДОГОВОРНА СИЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО**

**доц. д-р Виолета Янева Димитрова,  
violeta\_dimitrova@ue-varna.bg**

**Катедра „Икономика и управление на търговията”  
Икономически университет-Варна**

**Резюме:** Измененията в договорната сила на търговците са следствие от повишаващото се равнище на концентрация в търговията на дребно посредством увеличаване на площта на физическите търговски обекти, концентрация на електронните магазини и изграждане на търговски вериги, както и чрез ускоряване на процесите на сливане, изкупуване и внедряване на собствени търговски марки. Предмет на изследване е договорната сила на търговците на дребно при преговори с доставчиците. Изяснени са понятията пазарна власт и договорна сила на търговците на дребно като купувачи. Направен е преглед на теорията в областта на силата на търговците на дребно във веригата за реализация на потребителските стоки. Изследвани са промените в концентрацията на търговията на дребно в България и договорната сила на последните при преговори, измерена чрез равнището в търговските отстъпки.

**Ключови думи:** договорна сила, сила на търговците на дребно като купувачи, вертикална конкуренция

**JEL: M21**

## **RETAIL ENTERPRISE BARGAIN POWER**

**Assoc. Prof. Violeta Dimitrova, violeta\_dimitrova@ue-varna.bg**

**Department of Economics and Management of Trade  
University of Economics-Varna**

**Abstract:** The changes in the bargain power of traders are a result from the rising levels of concentration in the retail sector by increasing the area of physical outlets, the concentration of electronic stores and the establishment of retail chains, as well as by accelerating the processes of merging, buying-up, and implementing own brands. Subject of research is the bargain power of retailers at negotiations with suppliers. The concepts ‘market power’ and ‘bargain power’ of retailers as buyers are clarified. A review is made of the theory on the power of retailers within the chain of selling consumer goods. The study is on the changes in the concentration of retail trade in Bulgaria and the bargain power of the latter in negotiations, measured by the level of gross margins.

**Key words:** market power, bargain power, retail buying power, vertical competition

**JEL: M21**

## **ДОГОВОРНА СИЛА НА ПРЕДПРИЯТИЯТА ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО**

**доц. д-р Виолета Янева Димитрова,  
violeta\_dimitrova@ue-varna.bg**

**Катедра „Икономика и управление на търговията”  
Икономически университет-Варна**

### **Въведение**

Динамиката в конкурентното поведение на участниците в реализацията на продуктите е резултат не само от икономическата криза и намаляващата склонност към потребление, но и от историческите тенденции за реструктуриране на търговския бизнес, неговата нарастваща концентрация, развитието на нови търговски формати, както и от бързия растеж на новите информационни и комуникационни технологии, които коренно променят взаимодействието между пазарните участници.

Целта на статията е да се изследват взаимоотношенията по вертикала между участниците в реализацията на потребителските стоки в контекста на теорията за договорната сила и конкуренцията. Авторът застъпва тезата, че с повишаване на концентрацията на търговията на дребно се променят отношенията доставчици-търговци на дребно като нараства договорна сила на последните при преговори. В изследването динамиката в концентрацията на търговията на дребно е представена чрез промените в пазарния дял на четирите фирми с най-голям обем продажби, а на пазарната сила - чрез измененията в равнището на търговските отстъпки. Аспектите на публичната политика не са предмет на статията.

Актуалността на проблемите за силата при преговори е резултат от еволюцията на конкурентната структура на производството, търговията на едро и дребно в страната. Измененията в договорната сила на търговците е следствие от повишаващото се равнище на концентрация в търговията на дребно, чрез увеличаване на площта на физическите търговски обекти, концентрация на електронните магазини и изграждане на търговски вериги, както и чрез ускоряване на процесите на сливане, изкупуване и внедряване на собствени търговски марки. Тези процеси са предмет на изследвания от 50-те години на миналия век първоначално в САЩ, където веригите за търговия на дребно започват да заемат все по-голям пазарен дял и да променят характера на взаимоотношенията с доставчиците – производители и търговци на едро. Обширни проучвания периодично се извършват в развитите страни от ЕС, Канада, Австралия и в други региони на света<sup>1</sup>, като през последното десетилетие проблемът става актуален и за страните от ЦИЕ.<sup>2</sup> Все по-често отношенията между участниците в реализацията на потребителски стоки са предмет на съдебни спорове, обществени дебати и проучвания, включително от Европейската комисия.<sup>3</sup> Потребността от изработване на политики определя в

---

<sup>1</sup> Economic Structure and Performance of the Australian. Productivity Commission, Retail Industry, Report № 56, 2011, Canberra.

<sup>2</sup> Konig G. The impact of Investment and Concentration among Food Suppliers and Retailers in Various OECD Countries.

<sup>3</sup> Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, <http://europa.eu.int/comm/dg04/aid/other.htm>.

голяма степен все по-широкия интерес към вертикалните взаимоотношения от страна на изследователите.

### 1. Пазарна власт и сила при преговори по търговски сделки

В англоезичната литература се използва се понятието *power*, което в българската икономическа литература се превежда най-често *сила*, когато се говори за позиция при преговори по сделки и *власт*, когато се изследва по хоризонтала пазарната власт на участниците. Конвенционално икономическата теория разглежда конкуренцията и пазарната власт по хоризонтала, като между контрактърите по дадена сделка се говори за конфликти, а не за конкуренция.

През последните години, във връзка с настъпилите промени в реалните взаимоотношения във веригата за снабдяване, някои изследователи започват да използват понятията *вертикална конкуренция*<sup>4</sup> и *вертикалната пазарна власт*<sup>5</sup>, считани доскоро за оксиморони. Разграничението между пазарна власт (*market power*) и власт при покупките и продажбите (*buying and selling power*) произтича основно от отсъствието или наличието на обмен (транзакция) между пазарните агенти. Пазарната власт на даден регионален продуктов пазар се измерва главно с възможността за въздействие върху цените. Но имаме и много неценови условия при сключването на една сделка. Това което се разбира под договорна сила (*negotiating or bargain power*) е възможността на дадена страна по сделката да влияе върху т. нар. „дизайн на договора”, условията на сделката – ценови и неценови, въпреки че всички условия са взаимнообвързани и следователно, свързани с цената.

За да се изяснят отношенията по вертикала на веригата за снабдяване следва да се разгледат концепциите за власт и зависимост. През 1962 г. Emerson се опитва да изгради теория за властовите отношения (*the theory of power relations*)<sup>6</sup>. Властта е степента на зависимост, в която един участник може да постави друг. По този начин, ако зависимостта на една страна е основание за властова позиция на другата, то силата може да се дефинира като възможност да се прояви едно потенциално въздействие. Зависимостта на А от В е: 1) право пропорционална на заинтересоваността на А от достигането на цели, медиирани от В и 2) обратно пропорционална на възможността А да постигне тези цели извън взаимоотношенията между А и В. Следователно, ако в дадено отношение не се наблюдава пример на силово действие, това не означава че отсъстват властови позиции.

Поради все по-голямата специализация на дейностите и продуктите във веригата за снабдяване нараства взаимодействието между участниците във вертикално свързаните пазари на стоки и услуги, непосредствено предшестващи или следващи съответния продуктов пазар по веригата производство-разпределение. Пазарната власт на даден продуктов пазар може да доведе до ръст на силата при преговори с контрагент по вертикала.

Източниците на сила при преговори се търсят не само в отношението между търсене и предлагане, но и в различията на притежаваните ресурси,

<sup>4</sup> Steiner R. Vertical competition, horizontal competition, and market power, Antitrust Bulletin, Summer 2008, 53, 2, p. 251-270.

<sup>5</sup> Brennan T. "Vertical Market Power" as Oxymoron: Getting Convergence Mergers Right. Resources for the Future, 1616 P Street, NW Washington, D.C. 20036, p. 1, Internet: <http://www.rff.org>

<sup>6</sup> Emerson R. Power-dependence Relations. American Sociological Review. Volume 27, Issue 1, February, p.31-41.

изградените връзки и взаимоотношения (референтна сила), притежаваното знание и опит (експертна сила), асиметричността в информацията и др. Концепцията за властта дълго е пренебрегвана от икономистите и е предмет на изследване основно от политологията, социологията, правото, психологията. Commons, един от институционалните икономисти, изследвайки проблема за корелирането на закона, икономиката и етиката търси решение в наличието на три основополагащи принципа във всяка транзакция – конфликт, взаимозависимост и ред.<sup>7</sup> За разлика от класическата и неокласическата икономическа теория, които поставят в центъра на разглеждане стоките или отношението на потребителите към тях, Commons поставя във фокуса на теоретичните изследвания транзакцията. Той подчертава, че са стабилни тези икономически теории, които са фокусирани върху транзакциите и работещите правила, върху проблемите на организацията и пътищата за организиране на дейностите.

Разглеждайки конкуренцията в широк смисъл на думата като действие, чрез което един субект се стреми да постигне това, към което и друг в същото време се стреми<sup>8</sup>, може да се направи заключението, че и по вертикала могат да се проявяват конкурентни действия за придобиване на по-голяма сила при преговори за разпределяне на дохода от реализацията.

Спадът на икономическия растеж засилва интензивността на конкуренцията не само по хоризонтала, но и по вертикала на веригата на стойността. Мениджмънтът на доставките на търговските предприятия насочва своите усилия към намаляване разходите по доставката и покупката. Когато търговското предприятие обединява своите действия с тези на доставчиците и клиентите за създаване на стойност, налице е сътрудничество. Но независимо, че участниците в даден канал за дистрибуция имат общи цели – създаване на стойност за потребителите и реализация на продуктите, те се разминават в начините за тяхното постигане и разпределянето на получения доход. Конфликтите между участниците в канала за реализация могат да се разглеждат като резултат от:<sup>9</sup>

- различие в целите – например, към кого са лоялни клиентите – към производителя и неговата марка или към търговеца, неговата марка, търговския обект или точката за продажба;
- информационна асиметричност;
- незадоволително разпределение на доходите, разходите и риска по реализацията.

При обмена действията на сътрудничество и конкуренция се проявяват едновременно. Това е резултат от колективния му характер като икономическа дейност. Създаването на стойност не е индивидуална, а колективна дейност, което определя взаимозависимостта на пазарните участници. Колективната дейност предполага взаимозависимост, която от своя страна е източник както на сътрудничество, така и на конкуренция.

---

<sup>7</sup> Commons J. The Problem of Correlating Law, Economics, and Ethics, Wisconsin Law Review, 1932, 8, p. 3–26.

<sup>8</sup> За повече информация относно позицията на Хаек и дефиницията на конкуренцията дадена от Samuel Johnson вж. Steiner R. Vertical competition, horizontal competition, and market power, Antitrust Bulletin, Summer 2008, 53, 2, p. 254.

<sup>9</sup> Celly, K. and G. Frazier. Outcome-based and Behavior-based Coordination Efforts in Channel Relationship. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIII, May 1996, p. 200-205.

В човешката природа е заложен инстинктът за оцеляване, който предполага както конкуренция за ограничените ресурси и необходимост от осъществяване на контрол върху действията на останалите индивиди, така и сътрудничество – оцеляване в определена общност, което е предпоставено от същността ни на колективно оцеляващ вид. Социалните отношения се основават върху взаимната зависимост, по силата на която всяка страна може повече или по-малко да контролира или влияе върху поведението на другата. Следователно, тази връзка на взаимна зависимост предпоставя, че всяка страна в определена степен може да се съгласи или да откаже, да подпомогне или да попречи другата да постигне определено равнище на удовлетвореност. Изложеното подкрепя тезата, че силата на дадена страна се основава изключително на зависимостта на другата страна.

Ако взаимозависимостта на предимството от доброволната размяна е най-фундаменталното от всички разбирания за икономиката, то подходът основан върху контракта е недооценен.<sup>10</sup> В своята лекция по повод на връчването на нобелова награда за икономика през 2009г. Williamson прави заключение<sup>11</sup>, че комбинирането на правото, икономиката и теорията за организацията при изучаването на договорните отношения от перспективата на транзакционните разходи е поучителна.

## **2. Преглед на теорията в областта на силата на търговците на дребно като купувачи**

За първи път Galbraith разработва концепцията за уравновесяващата сила на големите купувачи. Пазарната сила на продавача може да доведе до нарастване на силата от страна на пазара купувач (напр., големите вериги за търговия на дребно), която действа като изравнителна сила срещу първоначалната пазарна власт на доставчика. Той застъпва тезата, че силният купувач може да транслира до следващите клиенти по вертикала постигнатата по-ниска цена от доставчиците. Galbraith се опитва да докаже, че смекчаването или регулирането на икономическата сила може да се извърши освен чрез конкуренция и регулация от страна на държавата, така и чрез неутрализиране на една сила на позицията с друга.<sup>12</sup> „В типичния модерен пазар с няколко продавачи, активното ограничение се осъществява не от конкурентите, а от другата страна на пазара, от големите купувачи.“<sup>13</sup>

Изводите на Galbraith са предмет на дискусия и изследвания и понастоящем. Един от първите критици е Stigler, който счита, че аргументите на Galbraith нямат рационално обяснение за това, че големите търговци на дребно биха имали стимули да предоставят част от спестените разходи, в резултат на по-ниските доставни цени, на клиентите. Промяната в договорната сила на доставчика и търговеца на дребно води само до преразпределяне на общата печалба от реализацията без да оказва въздействие върху цените на дребно, които заплащат крайните клиенти. Също така Stigler посочва, че веригите за търговия на дребно съществуват там, където производството на

---

<sup>10</sup> Williamson O. Transaction Cost Economics: The Natural Progression. Prize Lecture, December 8, 2009, p.456

<sup>11</sup> пак там, p.473.

<sup>12</sup> Galbraith J. Countervailing Power. The American Economic Review, Vol. 44, № 2, May, 1954, p.1.

<sup>13</sup> Galbraith J.K. Galbraith. American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. New York: Houghton Mifflin, 1952, p.112.

съответните стоки не е силно концентрирано и привежда примери, че липсват големи вериги в области като петрол, автомобилостроене, където производството е силно концентрирано. Приема иновациите в техниките на мърчандайзинга и търговската услуга в основата на създаването на нови формати в търговията на дребно.<sup>14</sup>

Понастоящем, в резултат на нарастващите проблеми във веригата за снабдяване, икономистите отново се връщат към концепцията за изравняващата сила на купувачите. Изследвания в областта на договорната власт на участниците в реализацията на стоките имат редици автори, сред които се открояват самостоятелните и в съавторство публикации на Dobson<sup>15</sup> и Chen<sup>16</sup>, където предмет на проучване са взаимоотношенията по вертикала и преди всичко властовите позиции на търговските вериги като купувачи при преговорите им с доставчиците. Dobson разглежда източниците на договорна сила на веригите за търговия на дребно и възможностите им да контролират взаимоотношенията производител-търговец за извличане на собствени предимства. Веригите за търговия на дребно не само успяват да намалят доставните цени на стоките, но и да извлекат допълнителни финансови ползи, като по този начин намаляват възможностите за извличане на печалби от страна на производителите.

Dobson приравнява властта на търговците на дребно като купувачи над доставчиците с пазарната власт в контекста на отношенията с техните доставчици.<sup>17</sup> Комплексният характер на отношенията, в основата на които стои икономическата зависимост, позволява да се разглеждат търговците на дребно не само като клиенти на доставчиците, но и като техни конкуренти и доставчиците. От една страна, търговците на дребно се конкурират с доставчиците при предлагането на стоки със собствена марка срещу стоки с марка на производител, а от друга страна предоставят на доставчиците услуги като места на регалите и вътрешномагазинна реклама, за които последните се конкурират помежду си.<sup>18</sup> Последното, както и по-близката позиция на търговците на дребно до крайните клиенти, позволява те да контролират отношенията доставчик-търговец на дребно с различни средства, не само посредством цените и отстъпките. Резултати от изследванията показват, че повишаването на концентрацията в търговията на дребно не води непременно до по-ниски цени за потребителите, дори в определени условия може да доведе до повишаване на цените.

Chen изследва уравновесяващата власт на купувачите като стъпва върху аргументите на Galbraith, но поддържа тезата, че моделите на Dobson имат едно основно ограничение – не включват основни характеристики на търговията на дребно като икономическа дейност и разглеждат търговските предприятия на дребно като еднакви. Chen обосновава механизма за намаление на цените на

---

<sup>14</sup> Stigler J. The Economist Plays with Blocs. The American Economic Review, Vol. 44, № 2, May, 1954, p.12.

<sup>15</sup> Dobson P. Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade, Antitrust Law Journal, Vol. 72, No. 2, 2005, p. 529-562.

<sup>16</sup> Chen Z. Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy. Elsevier Ltd., Research in Law and Economics, 2007, Volume 22, p. 17-40; Chen Z. Dominant Retailers and the Countervailing-Power Hypothesis. The RAND Journal of Economics, Vol. 34, No. 4, Winter, 2003, pp. 612-625.

<sup>17</sup> Dobson P. and R. Chakraborty. Buyer power in the U.K. groceries market. The Antitrust Bulletin, Vol. 53, No. 2, 2008, 336.

<sup>18</sup> Dobson P. Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade. Antitrust Law Journal, Vol. 72, No. 2 (2005), p. 537-539.

дребно при проявата на уравнивяващата сила на търговските вериги на дребно основно с намаляването първо на дела от общата печалба, който остава за доставчиците при сделки с големи вериги. Последното принуждава доставчиците да търсят начини да повишат намаляващия обем печалба, основният от които е да увеличат продажбите на останалите търговци на дребно чрез намаляване на цените. Следователно, намалението на цените на дребно е резултат не от преотстъпването на част от спестените разходи от страна на търговците на дребно към клиентите, а от действията на доставчиците, които се опитват да компенсират намалението на своите печалби в резултат на уравнивяващата сила на веригите за търговия на дребно. По този начин се доказва значението на конкуренцията за ограничаване на уравнивяващата сила на големите търговски вериги, за да се защитят клиентите. Съществуването на дребни търговци на дребно е критично, за да се постигне ефект от намаляване на цените на дребно при упражняването на уравнивяваща сила.

Взаимодействието между производители и търговци на дребно поставят във фокуса на своите изследвания Inderst и Mazzarotto, като търсят източниците на сила във вертикалните взаимоотношения. Те разглеждат включително и електронната търговия, която от една страна опосредства директната връзка между производители и потребители, но от своя страна предоставя възможност за поява на нови посредници – търговци на дребно. Поради по-широкия предмет на изследване авторите приемат и по-широко определение за сила на купувачите в смисъла на „договорна сила, която купувачът притежава по отношение на продавача, с който търгува”.<sup>19</sup>

Понятието вертикална власт използва Clarke и разглежда връзката между пазарната власт спрямо доставчиците и възможността на веригите за търговия на дребно да се конкурират по хоризонтала в дадена търговска зона, като твърди, че това взаимодействие фундаментално променя природата на конкуренцията.<sup>20</sup> Последната следва да се разглежда по-широко, тъй като връзката между двете измерения на силата има значим ефект върху избора на местните клиенти.

Модел, представящ вертикалната конкуренция, предлагат Rojas, Lavoie и Wang<sup>21</sup>, които измерват ефектите от дейността на големите вериги за търговия на дребно върху цените и благополучието на потребителите.

Анализът на теорията поставя много нерешени въпроси, от това - кои са източниците на сила на позицията при покупките до това - как се разпределя дохода от реализацията на продуктите между участниците и как се повлиява благополучието на крайните клиенти.

### **3. Динамика в договорната сила на търговците на дребно в България**

Стъпвайки върху гореизложените теоретични обобщения в областта на договорната сила на търговците на дребно е направен анализ на динамиката в концентрацията и равнището на brutния доход в търговията на дребно като

<sup>19</sup> Inderst R. and N. Mazzarotto. Buyer Power Sources, Consequences, and Policy Responses. October 2006, p. 3.

<sup>20</sup> Clarke I. Retail Power, Competition and the Local Consumer choice in the UK Grocery Sector. European Journal of Marketing, Vol. 34, № 8, 2000, p.975.

<sup>21</sup> Rojas C., N. Lavoie and S. Wang. Buyer Power and Vertically Differentiated, Retailers Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Volume10, Issue1, 2012, p. 1.

икономическа дейност, представена чрез предприятията от сектор G 47.11, търгуващи предимно с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия<sup>22</sup>. През последните 10 години се наблюдава покачване на равнището на концентрация в търговията на дребно. Проследяването на показателя пазарен дял на 4-те основни конкуренти в търговията на дребно като цяло и в т.ч. в търговията на дребно предимно с хранителни стоки, измерен чрез показателя нетни приходи от продажби (15100), показва непрекъснато нарастване.

Таблица 1.

*Динамика в продажбите и пазарния дял на 4-те предприятия за търговия (предимно с хранителни стоки, G 47.11) с най-голям обем продажби*

Години	Нетни приходи от продажби общо	Нетни приходи от продажби на 4-те фирми	Пазарен дял на 4-те фирми	Темп на пазарния дял
2008	4 551 790	794 808	17,46	-
2009	4 994 874	931 670	18,65	6,82
2010	5 254 341	913 803	17,39	- 6,76
2011	5 759 278	1 160 974	20,16	15,93
2012	6 184 945	1 239 899	20,05	0,55
2013	6 391 080	1 305 643	20,43	1,90

*Източник: Изчисленията са направени на основата на извадка от данни, изготвена от НСИ, по заявка на автора*

По-голяма е концентрацията в търговията предимно с хранителни стоки, където продажбите на 4-те най-големи търговци достигат до 20,43% през 2013г., за разлика от дела на продажбите на първите 4-ри фирми за търговия на дребно като цяло, който е 16,09%. Но в сравнение със страните от Централна и Източна Европа, търговията на дребно в България се характеризира с по-ниско равнище на концентрация. Приравнен към индекса на Херфиндал-Хиршмън (ННІ под 1000), делът на продажбите на 4-те най-големи фирми за търговия на дребно предимно с хранителни стоки показва ниски нива на концентрация - под 40% или пазарът е нормално конкурентен.

<sup>22</sup> Съгласно КИД 2008, G „Търговия; ремонт на автомобили и мотоциклети” и G 47.11”Търговия на дребно в магазини предимно с хранителни стоки, напитки и тютюневи изделия”.



Таблица 2.

*Равнище на търговски отстъпки  
в търговията предимно с хранителни стоки*

Години	Брутен доход <sup>23</sup> общо	Брутен доход на 4-те фирми с на-голям обем продажби	Равнище на търг. отстъпки <sup>24</sup> общо за сектор G 47.11	Равнище на търг. отстъпки на 4-те фирми
2008	714 802	143 561	15,70	18,06
2009	836 398	204 194	16,75	21,92
2010	871 235	202 214	16,58	22,13
2011	888 321	188 779	15,42	16,26
2012	1 036 761	247 945	15,76	20,00
2013	1 083 948	280 272	16,93	21,47
<b>средно</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>16,19</b>	<b>19,97</b>

*Източник: Изчисленията са направени на основата на извадка от данни, изготвена от НСИ, по заявка на автора.*

Един от показателите за икономически ефект, предоставящ информация за договорната сила на търговията при преговори с клиенти и доставчици, е равнището на брутния доход. Равнището на търговски отстъпки показва общо незначително увеличение за разглеждания период след финансовата криза, като най-ниски са стойностите през 2011г., след което равнището се възстановява и в края на периода достига стойности по-високи от тези в началото. Кризата е принудила и големите вериги да намалят маржа, за да повишат обема на продажбите, особено през 2011г.

Значително по-високо е средното равнище на отстъпките на 4-те фирми с най-голям обем продажби в търговията с бързооборотни стоки – 19,97% в сравнение със средното общо за търговията на дребно с бързооборотни стоки – 16,19%. (Вж. Таблица 2.) Последното позволява да се направи изводът, че в резултат на по-силната позиция при преговори, веригите успяват да постигнат по-ниски доставни цени, което е за сметка на преразпределение на дохода между тях и доставчиците.

Много силна е корелацията  $R=0,91$  между равнището на търговските отстъпки на 4-те фирми с най-голям обем продажби и равнището на търговските отстъпки общо в търговията на дребно предимно с хранителни стоки. Последно подкрепя тезата на Chen, че постигнатите по-ниски доставни цени от големите търговски вериги принуждават производителите да продават в по-голяма степен на останалите търговци за да компенсират намалението в обема на печалбата, което води до общо намаление на равнището на разходите за покупка на стоките в отрасъла.

<sup>23</sup> Авторът използва категорията брутен доход (gross margin), а не брутни приходи, за да се разграничи от утвърдения счетоводен термин „приходи от продажби (брутни и нетни)“.

<sup>24</sup> Равнището на търговски отстъпки е изчислено като отношение на брутния доход (gross margin) към нетния размер на приходите от продажби.

Таблица 3.

*Равнище на разходи за закупуване на продадените стоки<sup>25</sup>*

Години	Балансова стойност на продадените стоки общо за сектора	Балансова стойност на продадените стоки на 4-те фирми	Р-ще на разходи за закупуване на стоките общо в сектора	Р-ще на разходи за закупуване на стоките на 4-те фирми
2008	3 836 988	651 247	84,30	81,94
2009	4 158 476	727 476	83,25	78,08
2010	4 383 106	711 589	83,42	77,87
2011	4 870 957	972 195	84,58	83,74
2012	5 148 184	991 954	83,24	80,00
2013	5 307 132	1 025 371	83,04	78,53
<b>Средно</b>	-	-	<b>83,64</b>	<b>80,03</b>

*Източник: Изчисленията са направени на основата на данни от таблица 1 и извадка от данни, изготвена от НСИ, по заявка на автора.*

Връзката между равнището на концентрация представена чрез показателя пазарен дял на 4-те фирми с най-голям обем продажби и равнището на разходите за покупка на продадените стоки е значима ( $R=-0,42$ ) или с нарастване на концентрацията в търговията на дребно предимно с хранителни стоки намалява равнището на разходите за закупуване на стоките в общия обем на приходите от продажби.

Размерът, до който търговецът на дребно има власт като купувач над доставчиците, се определя от същността на взаимоотношенията. Причините за получаването на отстъпки от страна на големите купувачи се търсят: - в по-малките разходи за обслужване на един по-голям купувач; - възможността за обратна интеграция по вертикала и навлизане в бизнеса на доставчика; - по-високото равнище на концентрация на пазара-купувач в сравнение с пазара-продавач.

През последните години нарасна броят на предприетите от пазарните участници действия на сдружаване и съгласувани практики с цел увеличаване на силата и промяна в структурата на конкурентната среда, както и злоупотребата с господстващо положение. Сред най-често използваните средства за ограничаване на конкуренцията, които са предмет на санкциониране съгласно Закона за защита на конкуренцията са:<sup>26</sup>

- прякото или косвеното определяне на покупни или продажни цени или други условия на търговията;
- ограничаването или контролирането на производството и пазарите;
- осъществяването на подялба на пазари или на доставчици;
- прилагането на различни условия по отношение на еквивалентни сделки с други търговски партньори;

<sup>25</sup> Разходите за закупуване на продадените стоки са представени чрез балансовата стойност на продадените стоки (41110) в годишните отчети подавани към НСИ.

<sup>26</sup> Закон за защита на конкуренцията, чл. 15 и 21.

- поставянето на сключването на договори в зависимост от приемането на допълнителни задължения, които по своя характер или в съответствие с търговската практика нямат връзка с предмета на тези договори;
- неоправдано високо участие в разходите на търговеца на дребно за промоция на стоките;
- изисквания да не се продава на други търговци на дребно на по-ниска цена.

В резултат на повишаване на концентрацията веригите за търговия на дребно значително увеличиха своята договорна сила. Българските производители изпитват промените в конкурентната среда основно чрез повишаване на затрудненията им при преминаване от един канал за реализация към друг. Загубата на дадена верига като партньор значително намалява възможностите им за реализиране на приходи от продажби. При търсене на достъп до пазара за своята продукция българските производители изпитват във все по-голяма степен договорната сила на търговските вериги. Наблюдава се увеличаване на финансовата тежест за доставчиците чрез добавяне на нови бонуси, отстъпки и др., както и чрез увеличаване на размера на установените между страните плащания.

Към властовите действия, предприемани от търговските вериги, се отнасят:<sup>27</sup>

- Първоначални такси, които доставчиците заплащат за осигуряване на достъп до обектите на веригата (първоначална такса за обект). В началото на търговските отношения обикновено се договаря определена фиксирана сума, но е възможно таксата да се определи и като процент от оборота.;
- Заплащане на такса и/или бонус при доставки на нов продукт. Размерът на таксата най-често е фиксиран, но понякога се определя и като процент.;
- Клауза за „най-облагодетелстван клиент“, съгласно която в случай, че доставчикът осигури на трето лице по-благоприятни условия от тези, които са договорени (нето продажна цена с приспаднати намаления, независимо от останалите отстъпки), доставчикът се задължава да изпрати и предложи тези условия на веригата. Последното задължава доставчика да прилага най-ниски доставни цени към търговската верига.;
- Забрана на доставчиците да участват едновременно в акции, промоции и намаления с едни и същи продукти, организирани от други търговски вериги, при договаряне на доставните цени на стоки, включени в промоции.

През 2012г. КЗК<sup>28</sup> излезе с решение, че някои от горепосочените действията имат антиконкурентен ефект („най-облагодетелстван клиент“, забрана за едновременно участие в промоции на други търговски вериги и за разкриване на нетни доставни цени). Общите интереси и, на тази основа, взаимозависимостта на пазарните агенти е предпоставка за едновременното проявление на конкуренция и сътрудничество, което предполага по-динамични взаимоотношения между страните, отколкото понятията *конкуренция* и *сътрудничество* сами по себе си.

<sup>27</sup> Решение № 833 от 19.07.2012г. на КЗК.

<sup>28</sup> пак там

### Заклучение

Успоредно с развитието на неокласическата традиция в икономическата теория, изследванията на специалистите са насочени към преодоляване на нейните ограничения, едно от които е невъзможността да изяснят взаимоотношенията между участниците в процеса на размяна. В резултат на структурните реформи, промяната в нормативната уредба и действията на пазарните участници значително се променя дизайнът на пазарите за потребителски стоки – бариерите пред навлизането на нови конкуренти, броят и пазарните дялове на участниците на всяко от равнищата, а оттам и тяхната пазарна власт и силата им при преговори като купувачи.

### Цитирана литература:

1. Brennan T. "Vertical Market Power" as Oxymoron: Getting Convergence Mergers Right. Resources for the Future, 1616 P Street, NW Washington, D.C. 20036, <http://www.rff.org>.
2. Celly, K. and G. Frazier. Outcome-based and Behavior-based Coordination Efforts in Channel Relationship. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIII, May 1996.
3. Chen Z. Buyer Power: Economic Theory and Antitrust Policy. Elsevier Ltd., Research in Law and Economics, 2007, Volume 22.
4. Chen Z. Dominant Retailers and the Countervailing-Power Hypothesis. The RAND Journal of Economics, Vol. 34, № 4, Winter, 2003.
5. Clarke I. Retail Power, Competition, and the Local Consumer choice in the UK Grocery Sector. European Journal of Marketing, Vol. 34, № 8, 2000.
6. Commons J. The Problem of Correlating Law, Economics, and Ethics. Wisconsin Law Review, 1932, № 8.
7. Dobson P. Exploiting Buyer Power: Lessons from the British Grocery Trade, Antitrust Law Journal, Vol. 72, № 2, 2005.
8. Dobson P. and R. Chakraborty. Buyer power in the U.K. groceries market. The Antitrust Bulletin, Vol. 53, № 2, 2008.
9. Emerson R. Power-dependence Relations. American Sociological Review. Volume 27, Issue 1, February.
10. Galbraith J.K. Galbraith. American Capitalism: The Concept of Countervailing Power. New York: Houghton Mifflin, 1952.
11. Galbraith J. Countervailing Power. The American Economic Review, Vol. 44, № 2, May, 1954.
12. Inderst R. and N. Mazzarotto. Buyer Power Sources, Consequences, and Policy Responses. October 2006.
13. Konig G. The impact of Investment and Concentration among Food Suppliers and Retailers in Various OECD Countries.
14. Rojas C., N. Lavoie and S. Wang. Buyer Power and Vertically Differentiated, Retailers Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Volume 10, Issue 1, 2012.
15. Steiner R. Vertical competition, horizontal competition, and market power, Antitrust Bulletin, Summer 2008, 53, № 2.
16. Stigler J. The Economist Plays with Blocs. The American Economic Review, Vol. 44, № 2, May, 1954.

17. Williamson O. Transaction Cost Economics: The Natural Progression. Prize Lecture, December 8, 2009.

18. Buyer Power and its Impact on Competition in the Food Retail Distribution Sector of the European Union, <http://europa.eu.int/comm/dg04/aid/other.htm>.

19. Economic Structure and Performance of the Australian. Productivity Commission, Retail Industry, Report № 56, 2011, Canberra.